



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Estudio y análisis de tendencias de credibilidad y socialización como efecto de los Medios de Comunicación Social

Seminario de Investigación

Cátedra: Juan Bautista González Saborido

Director de carrera: Sebastián Sánchez Keenan

Alumno: Mauricio Belozercovsky

Julio de 2002

Agradecimientos

Con la entrega de este trabajo, termina una etapa de mi vida. Un título universitario significa para mí, antes que nada, un premio al esfuerzo de cinco años de estudio; significa dejar de ser un estudiante y comenzar a ser un profesional; significa una gran responsabilidad; significa haber logrado un difícil objetivo; significa, desde ya, haber ganado algo. Este objetivo hubiera sido imposible de alcanzar sin el apoyo incondicional de mis amigos Martín Domínguez, Federico Macko, a mis padres quienes siempre me brindaron su apoyo anímico, moral y económico y por sobre todo a mi novia con quien estamos esperando nuestro primer hijo y por los cuales me he esmerado en realizar esta tesis. Siempre estuvieron conmigo, apostando a mi crecimiento, y depositaron en mí toda la confianza. Espero no haberlos defraudado. Sin ellos, sinceramente, no hubiera podido llegar hasta aquí. Gracias.

Y en segundo lugar, quiero hacerles llegar mi profundo agradecimiento a todas aquellas otras personas que me acompañaron, a mis seres queridos, por el constante estímulo y aliento, a mis amigos, a mi tutor, y a todos los que colaboraron directa e indirectamente en la elaboración de este trabajo.

A todos ellos, muchísimas gracias, y espero que disfruten de la lectura de estas páginas, tanto como yo he disfrutado de su escritura.

Mauricio Belozercovsky, Julio de 2002.

Índice

Tema	7
Problemas	9
Marco teórico	9
Modelos de dependencia	9
La realidad mediada	13
Alegoría de la caverna	13
1. Ética en los medios de comunicación social	16
1.1 - Evolución de la teoría ética en las comunicaciones	16
1.2 - El poder de los medios de comunicación	18
1.3 - Dilema ético-económico	20
1.4 - La investigación periodística desde el punto de vista ético	23
1.5 - Faltas a la ética en el periodismo	25
1.5.1 - Omitir información	26
1.5.2 - Presentar la información acompañada de adjetivos calificativos	26
1.5.3 - Hacer énfasis sólo en un aspecto de la información	26
1.5.4 - Diferencias en los tiempos asignados para dar información sobre los diversos actores	26
1.5.5 - Uso de los planos televisivos para ensalzar o perjudicar la imagen de algunos actores	27
sociales.	27
1.5.6 - No dar los antecedentes suficientes para entender la noticia	27
1.5.7 - Utilizar los medios de comunicación como tribuna para defensa o autopromoción.	27
1.5.8 - Inducción en las preguntas durante las entrevistas	27
1.6 - Punto de vista sobre este capítulo	28
1.7 - Caso práctico	28
1.7.1 - Los hechos relevantes	29
1.7.2 - Los problemas éticos que aparecen	29
1.7.3 - Alternativas a tener en cuenta	29
1.7.4 - Los afectados	30
1.7.5 - La calidad ética de las alternativas y las dificultades prácticas	30
1.7.6 - Las alternativas más éticas	34
2. Aproximación global en los medios de comunicación social	36
2.1 - Los medios de comunicación social	36
2.2 - Actitud y discernimiento ético	36
2.2.1 - Valores en la comunicación social	37
2.2.2 - Contravalores o riesgos a evitar	38
2.3 - La información	39

2.4 - La publicidad.....	40
3. El poder de los medios de comunicación.....	45
3.1 - La espiral de silencio	45
3.2 - La dependencia de los media	47
3.3 - Socializaciones colaterales.....	47
3.4 - Teoría del cultivo	48
3.5 - Estudio sobre los niños.....	49
3.6 - Formación del conocimiento	51
4. Crítica antropológica a la TV.....	55
4.1 – Críticas de tres autores	55
4.1.1 - Crítica de Jesús González Requena:	55
4.1.2 - Crítica de Gilles Lipovetsky	56
4.1.3 - Crítica de Beatriz Sarlo	57
4.2 - Investigación.....	58
4.2.1 - ¿Qué sucede en unas pocas horas de TV?	59
4.2.2 - Lo que creen los publicitarios	60
5. Trabajo de campo	63
5.1 - Problema de investigación.....	63
5.2 - Objetivos	63
5.3 - Antecedentes	63
5.4 - Unidad de análisis	64
5.5 - Muestra	64
5.6 - Variables	65
5.6.1 - Dependientes.....	65
5.6.2 - Independientes	65
5.7 – Subhipótesis.....	65
5.8 - Operacionalización de variables.....	65
5.9 - Plan de análisis.....	66
5.10 - Análisis de datos.....	66
5.11 - Conclusiones del trabajo de campo	70
5.11.1 - En referencia a la hipótesis 1	70
5.11.2 - En referencia a la hipótesis 2	71
5.11.3 - En referencia a la hipótesis 3	71
5.11.4 - En referencia a la hipótesis 4	71
5.11.5 - Resumen.....	71
6. Conclusiones.....	74
7. Bibliografía	78
8. Anexo	I
8.1 - Encuesta	I

8.1.1 - Cuestionario.....I

8.1.2 - El código.....II

a) Código preliminar.....II

b) Código final.....III



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El auge de los medios de comunicación ocurrido durante las últimas décadas, ha provocado, sin duda, una diversificación y transformación de los modos tradicionales de entregar la información al público.

Esto no ha sucedido en un sólo ámbito, pues la “globalización de las comunicaciones” ha afectado de la misma manera a la Radio, TV y prensa escrita.

De ello, se desprenden nuevas formas de expresión, de entregar y enfocar las noticias que ocurren diariamente. Hay una multiplicidad de estilos y formas de hacer periodismo.

Esto contrasta abruptamente con la situación que existía hace varios años atrás, cuando la forma de entregar la información era prácticamente la misma, y los avances de la tecnología no permitían aún, innovar en este sentido.

Por lo mismo, la credibilidad de los medios, estaba ligada por completo a una sola forma de entregar información noticiosa. No había posibilidad de comparar.

La credibilidad que reinaba entre los receptores no era más que una demostración de homogeneidad en lo que a preocupación y participación de éstos respecta. Por lo mismo y por la falta de multiplicidad en la entrega noticiosa, no se producía lo que hoy se ha transformado en una característica: la ausencia de aquel público-masa de actitud pasiva y poco cuestionadora de lo que se le informaba.

Hoy, en cambio, gracias a la tecnología, que en gran medida ha ayudado a acercar a los medios con el público masivo, ha permitido que éste acceda a ellos, cambiando e introduciendo estilos que antes no se conocían.

Tema

En base a estos antecedentes y según este contexto, este estudio pretende averiguar si todos estos cambios han incidido en la credibilidad de los medios de comunicación.

El trabajo que nos ocupa intentará investigar, descubrir, analizar y aportar “los efectos sociales que los medios masivos de comunicación social tienen sobre sus espectadores”.

“Hoy estamos en una fase de reevaluación del poder de la influencia de los media y, además, el estudio de los efectos ha desplazado su atención hacia las influencias a

*largo plazo, sobre todo aquellas que se ejercen ya no solo sobre el individuo sino sobre todo el sistema social".*¹

Lazarfeld mismo era consciente de los límites objetivos que ofrecía implícitamente los estudios a corto plazo y mantenía que solo *"estudios a largo plazo podrían dar un cuadro realista del papel que la TV desempeña en el desarrollo de la personalidad"*.²

Las nuevas teorías opinan que el "cambio", a corto plazo (efecto directo buscado por los publicistas), es un efecto sin interés y se concentran más en la difusión y consolidación, "refuerzo", de las imágenes de la realidad propagadas por los medios.

Hasta Josep Klapper incluso, conocido por sus estudios de los efectos de los medios, en los cuales afirmaba que los medios tienen sobre sus audiencias efectos de activación, modificación, y reforzamiento, haciendo hincapié en este último; en otras conclusiones explicaba:

*"El mayor peligro es el de excederse en el minimizar ciegamente los efectos y la potencialidad de la comunicación de masas"*³, se refiere repetidamente a los efectos sobre los valores culturales y sobre los procesos de socialización.

Acerca de la complejidad del problema de los efectos, Lazarfeld no parece haber tenido ninguna duda: *"los medios pueden tener influencias sobre el conocimiento, las actitudes, las opiniones y el comportamiento de la gente"*.⁴

Tales efectos pueden ser inmediatos o aplazados, de corta duración o influencia amplia. Y además, los efectos individuales se pueden transformar en institucionales.

Ante estas nuevas tendencias de investigación, que desplazan sus intereses a largo plazo, y la superación de teorías, como así también la revalorización de elementos importantes de cada una de ellas, surge lo siguiente:

¹ WOLF, Mauro, Los efectos sociales de los media, Paidós, México, 1994.

² LAZARFELD, Communication research, (gusto de la org social), Cooper, New York, 1995.

³ KLAPPER, Joseph, Efectos dirigidos, Aubenwelt, Alemania, 1998

⁴ LAZARFELD, Op. cit